
13

Utilizar las evidencias y hacer llegar el mensaje

El objetivo último de la realización de una encuesta de precios es contribuir a hacer más asequibles los medicamentos de modo que toda la población tenga acceso a los medicamentos que necesite. La realización de la encuesta, el análisis e interpretación de los datos son importantes. Pero, éstos son realmente útiles cuando la evidencia y el análisis se usan para ayudar a configurar políticas y a mejorar las prácticas.

Un punto principal a tener en mente es que raramente, o nunca, ocurre un cambio en la política ni en la práctica por una sola intervención. Los cambios ocurren con mayor probabilidad como resultado de un largo proceso de comunicación, influencia y persuasión. Planificarlo requiere tanto tiempo, atención y recursos como la planificación de la encuesta en sí misma. Esta planificación tiene que ocurrir a la vez que la planificación de las actividades de la encuesta, en vez de ser vista como una actividad que puede añadirse cuando la encuesta ya está finalizada.

Al hacer los planes para asegurarse de que las evidencias y análisis de su encuesta sean utilizadas, debe considerar tres áreas interrelacionadas:

- procesos de sensibilización y presión (*advocacy*) y de influencia;
- proceso de comunicación para compartir los resultados; y
- materiales que hay que producir.

Como éstas son áreas interrelacionadas, necesitan estar vinculadas con una clara estrategia de comunicación o *advocacy* que ayude a orientar sus ideas y planes. Sin ella, puede que usted produzca un informe extraordinario pero que no esté claro quién tiene que tenerlo ni cómo puede usarlo para influir el debate político en un país. Igualmente, puede que usted sea muy exitoso al organizar una reunión con el ministro o el director de compras farmacéuticas y que no tenga un resumen claro de sus resultados o una serie de opciones políticas que llevar a cabo.

13.1 PROCESOS DE SENSIBILIZACIÓN Y PRESIÓN (ADVOCACY) Y DE INFLUENCIA

La labor de sensibilización y presión (*advocacy*) es crucial a la hora de dar forma a las políticas. Esta labor—si se lleva a cabo de un modo ético—es un elemento fundamental en un proceso democrático de toma de decisiones. Los que realizan esta labor de *advocacy* de manera efectiva, trabajan para proporcionar información a las personas que toman decisiones, convencerles y, a veces, para apoyarles y

crear apoyos a sus políticas y, en ocasiones, también para presionarles públicamente para que actúen.

Se trata de la construcción de un caso convincente y hacerlo llegar a la gente que está en posición de influenciar, formular o implementar políticas y tener un efecto en el proceso de toma de decisiones. Sin embargo, no hay una única definición universalmente aceptada, como lo demuestra el Recuadro 13.1.

Una forma de definir la *advocacy* es en términos de si se hace para, con o por aquellos más afectados por una situación particular. La *advocacy* puede ser vista como hablar en nombre de los que no tienen voz (representación), estimular a que otros hablen con usted (movilización) o apoyar a aquellos que no tienen voz para que hablen por sí mismos (empoderamiento). Al tratar del acceso a medicamentos esenciales, merece la pena preguntarse si la *advocacy* ha sido llevada a cabo por los consumidores o por pacientes que no tienen acceso; por los consumidores y pacientes junto a una red de ONGs afectadas, investigadores o trabajadores sanitarios; o por un grupo de organizaciones actuando en nombre de los más afectados.

RECUADRO 13.1

¿Qué es la *advocacy*?

La *advocacy* es el **proceso de utilización estratégica de información para cambiar políticas** que afectan la vida de personas desfavorecidas. – *Organización Británica de ONGs para el Desarrollo (BOND)*

La *advocacy* es todo esfuerzo que trata de **influir en las políticas y en los que toman decisiones, para luchar por cambios sociales, transformar las percepciones y actitudes del público, modificar comportamientos o movilizar recursos humanos y financieros**. – *Alianza Global para la Vacunación e Inmunización (GAVI)*

Advocacy es hablar públicamente, **llamar la atención sobre un tema** y conseguir el apoyo de audiencias clave para influir en políticas y presupuestos que pueden desencadenar cambios. – *Advocacy de OMS TB*

“Hacer *advocacy* es un **proceso continuo** que pretende cambiar actitudes, acciones, políticas y leyes **influyendo a la gente y organizaciones con poder**, sistemas y estructuras en diferentes niveles para la mejora de las personas afectadas por el tema.” – *Adaptado de un taller para desarrollo de habilidades de advocacy, Alianza India VIH/SIDA, India, Noviembre 2002*

La *advocacy* es tratar de influenciar o **cambiar las relaciones de poder**. – *Banco Mundial*

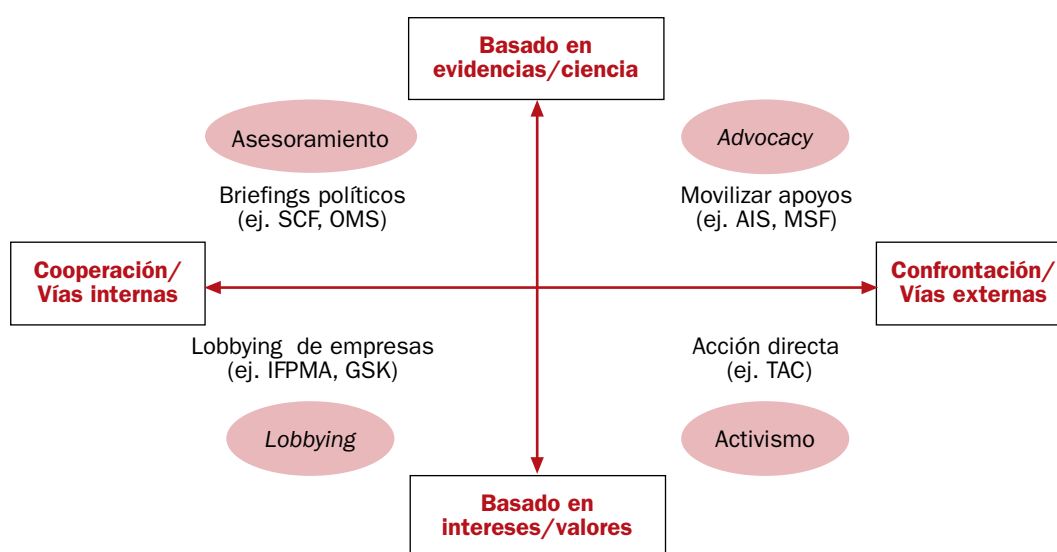
El programa de Investigación y Desarrollo en Práctica (RAPID) del Instituto de Desarrollo Internacional del Reino Unido ha desarrollado una manera útil de reflexionar sobre los diferentes aspectos de los procesos de *advocacy* y de influencia política. RAPID explora cómo se relacionan unas con otras las actividades de *advocacy*, asesoramiento o influencia, *lobby* o activismo. Las examina a la luz de la medida en qué están basadas en evidencias o dirigidas por valores, y de si se localizan interna o externamente respecto a su relación con aquellos que se pretende influir. La Fig. 13.1 muestra cómo esto podría desarrollarse en el área de acceso a medicamentos.

13.2 DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE ADVOCACY

La *advocacy* es un proceso a largo plazo. Implica una serie de actividades o acciones conectadas entre sí, que con frecuencia ocurren en diferentes niveles y según diferentes marcos de tiempo. Una o dos actividades aisladas no representan una campaña de *advocacy*. No cabe esperar provocar cambios sostenibles reales sino se compromete en un número de acciones estratégicamente planificadas que se alimentan una de otra sobre un largo período de tiempo. Por esta razón, la *advocacy* debe ser concebida en términos de *estrategias* y *campañas* más que como actividades individuales.

Es importante que tenga una estrategia clara que le ayude a guiarse.

Fig. 13.1 Herramientas y organizaciones en los ejes de la cooperación/evidencias de medicamentos



Fuente: Adaptado de Start D, Hovland I. *Tools for Policy Impact: A Handbook for Researchers* (ver referencia 1).

El primer reto – y el más importante – que tiene que resolver es decidir qué cambio está usted intentando conseguir con su trabajo de *advocacy*. Esto se describe a veces como el objetivo o meta de toda campaña de *advocacy*. ¿Es una nueva ley para regular los precios? ¿Es una campaña de sensibilización sobre la alta calidad de los genéricos en un país para promover un mayor uso de genéricos de menor precio? ¿Es una llamada a la transparencia sobre los precios de compra de los medicamentos? ¿Es un intento de conseguir que el gobierno rescinda un impuesto sobre medicamentos? La *advocacy* puede pretender:

- crear políticas dónde son necesarias y no existe ninguna (lo que puede requerir crear conocimientos sobre un tema);
- reformar políticas dañinas o ineficaces; y
- asegurar que las políticas correctas sean implementadas y que se hagan cumplir.

No importa de qué modo se haga la *advocacy*, o quién esté implicado, hay algunas acciones clave que son casi siempre esenciales para conseguir resultados exitosos, tanto si usted está inmerso en una campaña local o en *advocacy* político

internacional. Estas acciones le ayudarán a desarrollar su estrategia de *advocacy*. Incluyen las siguientes:

- analizar el problema y definir sus objetivos;
- identificar y entender aquellos actores en los que quiere influir;
- llegar a conocer a las personas a las cuáles quiere influenciar;
- elaborar un caso sólido;
- identificar aliados que compartan sus puntos de vista;
- identificar y entender los potenciales oponentes;
- desarrollar un plan a largo plazo; y
- aprovechar oportunidades estratégicas.

13.2.1 Analizar el problema y definir sus objetivos

Tiene que ser capaz de explicar el problema y lo que usted cree que necesita hacerse para afrontarlo. También debe fijar metas que le ayudarán a monitorizar el progreso y medir el éxito de sus actividades. Esto puede requerir un período inicial de investigación básica, búsqueda de datos, consultas y preparación. Es un tiempo bien empleado.

Por ejemplo, la ONG de ayuda internacional Médicos Sin Fronteras (MSF) lanzó su Campaña de Acceso a Medicamentos Esenciales alrededor de tres pilares muy claros:

- utilizar las necesidades de salud pública para que prevalezcan por encima de los acuerdos de comercio;
- superar las barreras de acceso; y
- estimular la investigación y desarrollo para enfermedades olvidadas.

De manera similar, el proyecto de la OMS/AIS de Precios y Disponibilidad de Medicamentos tiene una meta principal y tres objetivos específicos:

Meta:

- Mejorar la disponibilidad y asequibilidad de los medicamentos esenciales

Objetivos específicos:

- desarrollar una metodología fiable para recogida y análisis de datos de precios y disponibilidad de medicamentos en diferentes sectores de atención sanitaria de un país;
- transparencia de precios: poner los datos de encuesta en un sitio web de libre acceso, permitiendo las comparaciones internacionales;
- abogar por políticas de precios apropiadas y monitorizar su impacto.

Preparar una clara exposición de sus objetivos le ayudará a planificar su estrategia y a priorizar las actividades clave. También le será mucho más fácil a la gente entender su campaña y su foco de atención.

13.2.2 Identificar y entender a los actores que pretende influenciar

Cuándo planifique su trabajo de *advocacy*, plantéese a sí mismo las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el entorno político?
- ¿Quiénes son los actores clave?
- ¿Quiénes toman las decisiones?
- ¿En quién confían para ser asesorados?
- ¿Qué proceso se sigue para la toma de decisiones?
- ¿Hay algún período o momento clave en la toma de decisiones?

Por ejemplo, si usted quiere influir sobre una ley yendo a través del parlamento de su país, debe intentar averiguar quién es el responsable de escribir la ley y quién le está asesorando. Debe intentar saber claramente qué comités, departamentos, e instituciones externas serán consultadas. Necesita saber cuántas etapas hay en la legislación; por ejemplo, primera y segunda lectura. Debe conocer también los tiempos de estas etapas. Con frecuencia, un caso bien razonado presentado en una etapa temprana puede conseguir tanto o más que una campaña de *advocacy* muy intensa que se empiece después de que las decisiones básicas hayan sido tomadas.

Recuerde que no todo el mundo necesita estar convencido. No tiene que persuadir a todo el mundo de que compartan su posición ni de que trabajen por el cambio que usted está proponiendo. Ayuda hacer un simple análisis de partes interesadas para clasificar a aquellos que usted quiere alcanzar. Cada grupo, así, necesita un planteamiento diferente para su aproximación. En algunos grupos será necesario persuadirlos para que tomen una posición, otros necesitarán ser estimulados para cambiar de posición, algunos simplemente necesitarán ser estimulados para que continúen siendo un apoyo, mientras que a otros es mejor dejarlos aparte ya que supondrían una pérdida de esfuerzos.

Neutralizar o convertir	Activar (mover desde lo neutral)	Reforzar	No invertir esfuerzos
Oponentes	Sin compromiso e implicados	Aliados	<ul style="list-style-type: none"> ■ Opositores inamovibles ■ Sin compromiso y no implicados ■ Aliados incondicionales

Utilizar un proceso de análisis de partes interesadas es una forma de identificar a quién dirigirse (Fig. 13.2) (2). Una parte interesada es aquella que tiene algo que perder o que ganar según los resultados de las intervenciones o cambios políticos.

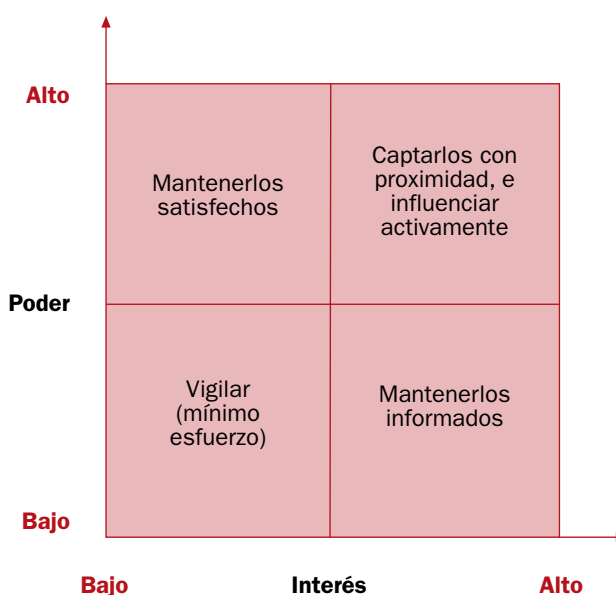
Las partes interesadas pueden ser organizaciones, grupos, departamentos, estructuras, redes o individuos, pero la lista debe ser lo bastante exhaustiva para estar seguros de que no se ha olvidado a nadie. Organice a las partes interesadas según sus intereses y poder. El “interés” mide en qué grado puede que resulten afectados por el proyecto de investigación o cambio político y qué grado de interés, o de preocupación, tienen en el proyecto. El “poder” mide la influencia que tienen sobre el proyecto o política y hasta qué grado pueden ayudar a lograr o pueden bloquear el cambio deseado.

Las partes interesadas poderosas y con intereses alineados con sus metas son aquellas personas u organizaciones a las que interesa captar plenamente y embar-

carlas en la causa. Si usted está intentando crear un cambio político, estas personas son los objetivos de su campaña. En la parte superior de la lista de “poder” estarán los que toman las decisiones, normalmente miembros del gobierno. Por debajo, estarán aquellas personas cuya opinión influye – los líderes de opinión.

Las personas con un alto nivel de interés pero con poco poder necesitan ser informadas de manera continua. Sin embargo, si están organizadas, puede que formen la base para un grupo o coalición de interés que pueden abogar por un cambio. A aquellas partes interesadas con mucho poder pero con poco interés, se las debe mantener satisfechas e, idealmente, persuadidas para ser patrocinadores o apoyar el cambio político propuesto.

Fig. 13.2 Matriz de análisis de partes interesadas



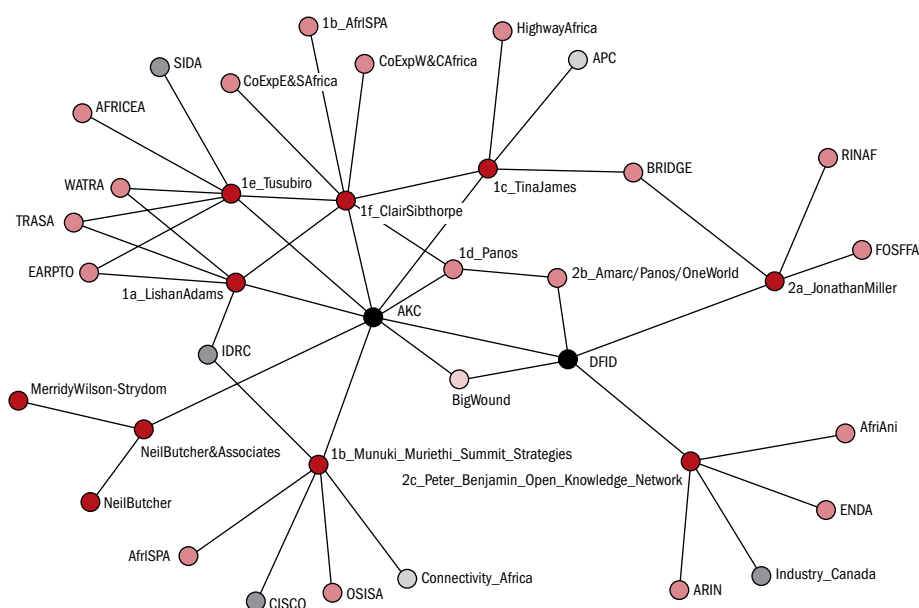
Fuente: Hovland. I. (2005) *Successful communication: a toolkit for researchers and civil society organisations*. RAPID Toolkit. Londres, Overseas Development Institute, 2005 (http://www.odi.org.uk/RAPID/Publications/Documents/Comms_tools_web.pdf)

Todavía podemos refinar más el análisis considerando cuál será la actitud más probable de una parte interesada, en particular, frente al cambio. Éstas se evalúan como positivas, neutrales o negativas frente al cambio. Por ejemplo, si el cambio de política que se pretende es para limitar los niveles de márgenes de los medicamentos en la venta al detalle, el grupo de personas implicadas en farmacias será probablemente negativo, y trabajará contra el cambio.

¿Tiene usted contactos con las personas que quiere influenciar? Si no, es importante trabajar un poco en esto e invertir tiempo en preparar una lista de personas clave y cómo entrar en contacto con ellas. Analice si tiene que concentrarse en convencer a expertos técnicos (por ej. aquellos implicados en evaluar las solicitudes de registro), o a personas orientadas a la política (por ej. aquellos que diseñan la legislación para el registro de medicamentos). Utilizar procedimientos tales como el análisis de redes sociales puede ayudar a identificar los vínculos entre diferentes partes interesadas en el proceso y aquellas que pueden ser particularmente influyentes. La característica que define al análisis de redes sociales es que se concentra en la estructura de las relaciones (3).

La Fig. 13.3 presenta una imagen de algunas conexiones clave de partes interesadas en un programa de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en África. Análisis como éste ayudan a identificar los actores clave. En el diagrama, está claro que varios individuos (que la Fig. 13.3 muestra, en rojo), jugaron un papel principal como conectores, con cada uno de ellos estableciendo uniones con tres a cinco organizaciones. Si esto fuera una imagen del sistema de compras o distribución de medicamentos en un país, las personas “conectoras”, o las principales organizaciones facilitadoras (que la Fig. 13.3 muestra, en negro) serían partes importantes a contactar.

Fig. 13.3 Vínculos entre partes interesadas en un programa de TIC en África (existentes y potenciales)



Fuente: Biggs and Matsaert (1998) en Rick Davies (2003), (ver referencia 3).

¿Saben las partes interesadas quién(es) son y cuál es su propósito? Quizá necesite pasar cierto tiempo organizando citas así como preparando y presentando materiales simples tales como un documento de posicionamiento o una breve nota informativa que explique sus objetivos. Invite a las partes interesadas a dirigirse a usted y hágalas saber que usted piensa que son importantes.

Las partes interesadas, ¿saben de usted con regularidad? Una vez establecido el contacto, manténgalo activo. No debe molestar a la gente pero debe hacerles saber que este tema va en serio y que quiere trabajar con ellos en un período largo de tiempo.

¿Qué puede(n) usted(es) hacer por ellos? Con frecuencia puede conseguir establecerse una credibilidad propia asesorándoles o siendo un buen y equilibrado informante en ciertos temas. También puede ayudarles a organizar una buena cobertura mediática si toman acciones positivas. Las relaciones que construyen los defensores eficaces de una causa están frecuentemente basadas en sus conocimientos y su fiabilidad.

13.2.3 Elaborar un caso sólido

Tome los resultados de manera sencilla y organice su información. Un análisis exagerado o cifras inexactas serán dañinas para su credibilidad y para su caso. La gente no confiará en usted si les da información errónea. Además, cerciúrese de que:

- Anticipa contra argumentos y ayuda a responderlos.
- Presenta datos útiles y ejemplos que son relevantes y fáciles de recordar.
- Formula metas que son razonables y realistas.
- Responde al criticismo con sugerencias positivas para mejorar.

MSF hace referencia con frecuencia a unos pocos hechos clave para ilustrar por qué lanzó su campaña (Recuadro 13.2). Nótese que cada uno de los hechos está en relación a una situación a la que *la gente* se enfrenta y que hay un componente emocional que aparece en el modo en que la información está expuesta. Esto ayuda a motivar a la gente a ver la urgencia de la situación y la necesidad de actuar.

En relación a las encuestas de precios de medicamentos, el tema de la asequibilidad y su relación con los ingresos de la gente es probablemente el aspecto más gráfico y emotivo de su investigación. Si la gente pobre de su país necesita emplear el equivalente a una semana de sus ingresos para pagar un tratamiento de un mes para una enfermedad crónica, queda claro que algo debe cambiarse.

RECUADRO 13.2

Campaña de Acceso de MSF – hechos clave

- Casi un cuarto de los pacientes con tratamiento para la tuberculosis (TB) en las prisiones de Siberia estaba muriendo porque no tenían acceso a los caros tratamientos, de TB de segunda línea.
- A las personas con meningitis relacionada con el SIDA en un hospital de Nairobi apoyado por MSF se les decía que se fueran a casa y morían porque el único tratamiento efectivo estaba fuera de su alcance. La protección por patente mantenía el precio alto (un día de tratamiento costaba US\$ 20 en Kenia comparado con US\$ 0,70 en Tailandia, dónde no está protegido por patente).
- En Sudán y en Uganda, los voluntarios de MSF estaban escandalizados por la falta de acceso al medicamento DFMO, crucial para la vida de los enfermos. El medicamento se prescribe para la enfermedad del sueño, una enfermedad neurológica, letal, endémica en África. Sin embargo, el fabricante de DFMO había parado la producción de la medicación porque no había sido rentable.

Fuente: MSF 1999

13.2.4 Identificar aliados que compartan sus puntos de vista

Necesita mostrar que otros comparten sus puntos de vista. Intente identificar aliados de diferentes esferas y áreas de influencia. Por ejemplo, instituciones y organizaciones trabajando en aspectos generales de los acuerdos de comercio pueden encontrar que el asunto de los precios de los medicamentos constituye un caso de estudio útil o un ejemplo de los cambios que están intentando lograr. Las organizaciones de mujeres pueden estar preocupadas sobre el acceso a la atención sanitaria y pueden ver este tema como una ilustración de problemas particulares de las mujeres. Las organizaciones de personas discapacitadas que trabajan en temas de salud mental pueden ser aliados fuertes en el tema del precio de los

medicamentos esenciales para sus miembros. Puede recoger firmas, conseguir que otras organizaciones pasen resoluciones apoyándole o citar posicionamientos adoptados por autoridades reconocidas, tales como citaciones de publicaciones o resoluciones de la OMS.

Debe intentar identificar expertos y líderes de opinión que hagan declaraciones en apoyo a sus puntos de vista. Los médicos y expertos sanitarios son muy influyentes cuando se están considerando políticas sanitarias. Intente plantear que los puntos de vista de los consumidores y pacientes son muy importantes pero también haga uso de expertos médicos que le apoyen cuándo sea posible.

13.2.5 Identificar y entender a sus oponentes principales

No importa cuál sea su posicionamiento en un tema, seguro que hay alguien que no está de acuerdo. Para ayudar a fortalecer sus argumentos tanto como sea posible, necesita considerar los argumentos que presentarán aquellos con puntos de vista opuestos. Debe poner en común sus ideas con los miembros de su propia organización y con los compañeros de campaña sobre los posibles oponentes. ¿Quiénes serán? ¿Cuáles son sus intereses? ¿Cómo funcionarán en este tema? ¿Cuál es su objetivo? ¿Qué o cuánto perderían si ocurre un cambio? ¿Qué sabe de sus puntos de vista y posicionamientos? Es importante tener en cuenta cuál será su estrategia. Puede que quiera incluir juegos de rol para ayudar a los que participarán en la *advocacy* a comprender los argumentos de los oponentes. Esto le ayudará a anticiparse a sus acciones y a estar preparado con una respuesta rápida y efectiva. Las campañas pueden perder una gran parte del impulso o quedar completamente destruidas por los argumentos de los oponentes y por acciones que les sorprendan sin estar preparados. Antes de lanzar el trabajo de *advocacy*, tómese su tiempo para considerar cómo aquellos que tienen diferentes puntos de vista enfocarán el tema. Este tiempo será amortizado cuando comience la campaña. Asegúrese de que recaba toda la información disponible sobre la oposición. Ésta puede encontrarse bajo diferentes formatos, incluyendo folletos, anuncios o artículos de periódicos, comunicados de prensa, discursos e información en sitios web. Familiarícese con su modo de razonar. Debe comprender sus argumentos y buscarles defectos. Además, compruebe si están diciendo algo sobre sus mensajes clave de campaña. Solamente tendrá éxito frente a ellos si alcanza a entender sus puntos de vista y es capaz de rebatirlos con un argumento mejor.

Según de qué tema trate la *advocacy*, habrá organizaciones que le apoyen, sean neutrales o negativas. Por tanto, no aliene o demonice organizaciones que se le oponen en un tema, ya que puede que le apoyen en otro. Por ejemplo, los fabricantes locales e internacionales apoyarán una campaña contra los impuestos sobre los medicamentos. Los fabricantes internacionales apoyarán mientras que los fabricantes locales se opondrán a una campaña contra las tasas de importación de medicamentos. Los fabricantes apoyarán mientras que las farmacias se opondrán a una campaña de regulación de márgenes. Las farmacias puede que apoyen controles de precio en el nivel del usuario final. Puede que los ministerios de hacienda apoyen la transparencia en la fijación de precios pero se opongan a la eliminación de impuestos o tasas. Los ministerios de salud puede que apoyen la eliminación de requisitos de preferencia local mientras que los ministerios de industria o comercio puede que apoyen esos requisitos. Para cualquier tema de *advocacy*, existirán probablemente diferentes partidarios y oponentes, pero variarán según el tema.

Esté preparado para ataques personales. Recuerde: ¡Si a alguien no le gusta el mensaje, con frecuencia atacan al mensajero!

La experiencia enseña que los resultados de las encuestas de precios de medicamentos son invariablemente cuestionados y a veces criticados. Esté preparado para esas situaciones. El documento de Preguntas Más Frecuentes incluido en el CD-ROM que acompaña a este manual le ayudará a responder a preguntas sobre la metodología y los resultados. Puede que quiera preparar su propia versión local de respuestas, incluyendo las preguntas que suelen ser planteadas con frecuencia en su país.

13.2.6 Preparar un plan a largo plazo

Puede que usted lance una campaña con mucho bombo publicitario, por ejemplo, alrededor de la publicación de los resultados de su encuesta. Sin embargo, si no prepara actividades de seguimiento y estrategias para mantener su tema en la agenda, puede que encuentre que el lanzamiento se ha olvidado rápidamente y que se ha marchitado el interés en su tema. Prepare un cronograma que tenga en cuenta la necesidad de continuidad y seguimiento pero planifique además algunos eventos o puntos álgidos. Y asegúrese de que tiene acceso a los recursos necesarios – tanto humanos como financieros – para sostener el trabajo de *advocacy* durante cierto período de tiempo.

13.2.7 Aproveche oportunidades estratégicas

A veces, hechos inesperados pueden correr en su favor. Estos pueden tomar la forma de eventos políticos en su país (unas elecciones o cambio de gobierno); pueden estar relacionados con factores macroeconómicos o pueden estar relacionados con eventos locales.

13.3 COMUNICACIÓN

Su estrategia de *advocacy* debe ser la base para su estrategia de comunicación. Le servirá de ayuda haber identificado con quién necesita comunicarse y sobre qué. Esto significa más que la mera identificación de mensajes a difundir. Tiene que ser claro sobre el cambio que está intentando lograr. Por ejemplo, ¿quiere que un funcionario de un Ministerio de Salud organice una revisión de las políticas existentes? ¿Quiere que el parlamento apruebe una nueva ley? ¿Quiere que se mejore el cumplimiento de las políticas existentes? ¿Quiere que se mejore la formación a un grupo de trabajadores sobre el impacto de los precios?

Cuando tenga claro el cambio que quiere provocar y el público al que pretende llegar, entonces necesita determinar el mejor camino para alcanzar esa audiencia. Los métodos más poderosos de comunicación son aquellos que implican la interacción y compromiso de la audiencia con el contenido del mensaje. Poner su informe en un sitio web con la esperanza de que la gente lo encuentre es el método menos interactivo. Debe intentar estimular el debate y el diálogo sobre los resultados de su encuesta de precios.

Se debe celebrar una reunión con gestores nacionales clave y aquellos que confeccionan las políticas tras la finalización del informe para informarles de los resultados de la encuesta e iniciar el proceso de mejora de las políticas y programas de medicamentos actuales. Debe presentar a grandes rasgos:

- el propósito de la encuesta y el proceso de recogida de datos;
- un resumen de los resultados y de la comparación de los datos con encuestas nacionales o internacionales previas;
- los precios de los medicamentos, con comparaciones por sector, tipo de producto y región;
- la disponibilidad de medicamentos, con comparaciones por sector, tipo de producto y región;
- la asequibilidad de tratamiento estándar para patologías agudas y crónicas;
- los componentes de los precios de los medicamentos para diferentes productos y regiones;
- los resultados globales y los posibles factores causales (por ej. vínculo con políticas actuales); y
- asuntos que necesitan ser abordados e intervenciones políticas y programáticas recomendadas.

13.3.1 Medios de comunicación

Los medios de comunicación nacionales están siempre interesados en buenas historias y pueden querer informar de los resultados de la encuesta, particularmente si reciben un comunicado de prensa o un artículo presentando la información con un formato fácil de leer. Los medios de comunicación también pueden ayudar a ponerle un rostro humano al problema narrando cómo los precios de los medicamentos afectan a una familia en particular, tal como ocurrió recientemente en Filipinas (Recuadro 13.3). Estimular el debate en los medios de comunicación empieza a generar un ambiente permisible para el cambio (4). La opinión pública alrededor de un tema ayuda a ponerlo, y a mantenerlo, en la agenda política, lo que promueve la acción.

RECUADRO 13.3

Poniéndole un rostro humano al problema en Filipinas

Una encuesta en 2005 en Filipinas mostró que la disponibilidad de medicamentos en el sector público era sólo de cerca del 15% y que los precios eran excesivos – entre 6 a 15 veces más que los precios internacionales de referencia. En respuesta a estos resultados, los grupos que tomaron parte en la encuesta trabajaron con los medios de comunicación y con los miembros de la comunidad local para producir un breve video que describía la situación de una pareja de ancianos, dependiente de medicación para la prevención de la presión sanguínea elevada. La cobertura en las noticias y el video, junto a la movilización social y cuidadosas sesiones informativas a los políticos, fueron influyentes ocasionando la aprobación de una ley de bajada de precios en el Congreso de Filipinas.¹

¹ Para ver el video: <http://www.youtube.com/watch?v=hTVjZjGmyoQ> (consultado el 7 de Febrero de 2007)

13.3.2 Trabajar en red con las organizaciones de la sociedad civil

Otras partes interesadas con las que colaborar son las organizaciones de la sociedad civil, las cuáles puede que tengan intereses en el tema. Organice un taller o una serie de mensajes con las organizaciones clave para discutir sus resultados y promover que otros grupos hagan suyo el tema y se impliquen en la campaña general de *advocacy*.

13.3.3 Comunicación internacional

Se han realizado muchas encuestas alrededor del globo utilizando la metodología de OMS/AIS para medición de precios, lo que indica un gran interés en este tema. Igual que usted estará interesado en aprender sobre las evidencias y la *advocacy* realizado a otros países, otros estarán interesados en su trabajo. Es fácil comunicar internacionalmente sobre sus resultados de encuesta y mensajes de *advocacy*, a través de listas de servidores de salud, tales como E-drug (o e-farmacos en español) y IP-Health. Suscribirse a estas listas de servidores no sólo le mantendrán actualizado en temas de acceso a medicamentos y uso racional – el apoyo que puede recibir puede ayudar a su campaña. Cuando la Red para Protección del Consumidor de Pakistán abogaba para que los medicamentos no estuvieran sujetos a impuestos, ponían regularmente actualizaciones en E-drug. La red informó que habían recibido apoyos para su campaña de fuentes internacionales inesperadas que habían conocido sus esfuerzos a través de las listas de servidores.¹

Contacte AIS para entrar en la lista de envío del boletín del proyecto *Medicine Pricing Matters*.²

Este boletín, publicado trimestralmente, subraya las noticias sobre precios de medicamentos (datos de encuesta, *advocacy*, cambios políticos, etc.) de todas partes del mundo. Recuerde enviar un e-mail a AIS sobre su trabajo de *advocacy* para que pueda ser publicado en el boletín.

13.4 MATERIALES – QUÉ HAY QUE PRODUCIR

Se puede informar y presentar los resultados de campaña a través de diversos formatos. De hecho, para lograr la máxima cobertura e impacto, es aconsejable presentarlos en el formato más adecuado para cada público diana diferente.

13.4.1 Informe de la encuesta

El informe producido utilizando el modelo de informe estándar incluirá los resultados tanto en formato descriptivo como tabular. Este formato de informe técnico será particularmente útil para ministerios de salud, investigadores y académicos. Un resumen ejecutivo al principio del informe, subrayando los resultados clave y las recomendaciones, es esencial para los que toman las decisiones, quienes pueden no tener tiempo de leer el informe completo. Los informes de cierto número de encuestas realizadas hasta ahora se pueden encontrar en el sitio web de AIS.³

¹ Para suscribirse a E-drug, envíe un e-mail a e-drug-join@healthnet.org; para E-farmacos, envíe un e-mail a e-farmacos-join@healthnet.org; para IP-Health, envíe un email a ip-health@lists.essential.org

² También puede descargar una copia del sitio web de AIS www.haiweb.org/medicineprices.

³ www.haiweb.org/medicineprices

13.4.2 Resumen del informe

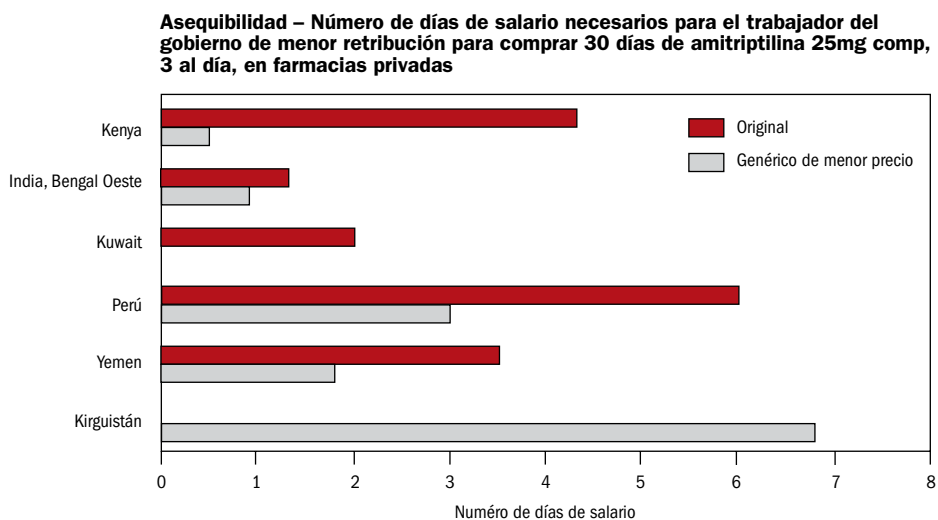
Un número de países han preparado un resumen corto (4–5 páginas) del informe destacando los resultados clave de la encuesta y las recomendaciones en un formato fácil de leer, tras la publicación del informe completo de la encuesta. Esto ha demostrado ser útil para aquellas personas que no tienen tiempo de leer el informe completo y puede resultar más interesante para ciertos públicos como los medios de comunicación y las ONGs. Se pueden encontrar ejemplos de resúmenes de informes en el sitio web de AIS.¹

13.4.3 Documento informativo para políticos

Los resultados de la encuesta y las recomendaciones pueden ser comunicados mediante listas con viñetas (*bullet points*) en un documento informativo político de una sola página para los ministros, muy ocupados normalmente, miembros del gabinete y miembros del parlamento. Acompañe el documento informativo con el informe completo para aquellos que quieran información detallada y como una prueba de la solidez de sus resultados.

Añadir gráficos simples le ayudará a transmitir el impacto de sus resultados. Vea el gráfico en la Fig. 13.4, por ejemplo, el cuál muestra el número de días de salario que le costaría a un obrero gubernamental de baja retribución, en cierto número de países, pagarse un tratamiento de 30 días.

Fig. 13.4 Utilizar gráficos para ilustrar el impacto de los precios elevados de medicamentos en los pobres



13.4.4 Artículos en revistas

El informe de la encuesta proporcionará las bases para un artículo para su publicación en la prensa especializada, tales como las revistas médicas. Si la encuesta ha sido realizada por una organización de consumidores o una ONG relacionada con la salud, puede que las revistas de consumidores o los periódicos quieran publicar un artículo.

¹ www.haiweb.org/medicineprices

13.5 MONITORIZAR Y EVALUAR SUS ACTIVIDADES

Es importante monitorizar y evaluar sus actividades de *advocacy*. Necesita saber qué funciona y qué no funciona. El *feedback* y la monitorización son especialmente importantes en las campañas de *advocacy*. Está preparado para mirar con un ojo crítico sus actividades. ¿Están funcionando? ¿Está ocurriendo el cambio? ¿Es el cambio que usted esperaba? ¿Qué más podría hacerse? ¿Hay alguna nueva pregunta emergente? ¿Hay personas u organizaciones nuevas que necesiten ser influenciadas para lograr el cambio? A veces puede percatarse de que sus actividades están teniendo efectos inesperados. Por ejemplo, hay informes de que una campaña en Pakistán para reducir el uso irracional de antidiarreicos dio lugar a un aumento de la prescripción inapropiada de antibióticos para tratar la diarrea.

A veces logrará su objetivo inicial. Por ejemplo, puede que esté abogando por una política nacional de medicamentos con la que el gobierno está de acuerdo y la redacta. Entonces puede que necesite cambiar su estrategia o sus objetivos para concentrarse más en los problemas de puesta en práctica de la política.

Una evaluación ayuda a demostrar responsabilidad frente a los miembros o financiadores, y no sólo le ayudarán a decidir si su enfoque era apropiado sino que además le ayudará a aumentar su credibilidad y le permitirá publicar sus resultados.

REFERENCIAS

1. Start D, Hovland I. *Tools for policy impact. A handbook for researchers* [monografía en Internet]. Londres, Overseas Development Institute, Octubre 2004 [citado el 5 de Diciembre de 2007] http://www.odi.org.uk/rapid/Publications/Documents/Tools_handbook_final_web.pdf 2.
2. Hovland I. *Successful communication. A toolkit for researchers and civil society organisations*. Londres, Overseas Development Institute, 2005 (http://www.odi.org.uk/RAPID/Publications/Documents/Comms_tools_web.pdf).
3. Davies R. Network perspectives in the evaluation of development interventions: more than a metaphor. In: *New directions in impact assessment for development methods and practice*. EDAIS Conference, 24-25 Noviembre 2003 (<http://www.mande.co.uk/docs/nape.pdf>, consultado el 7 de febrero de 2008).
4. Barnett A. Reducing poverty needs an 'innovation system approach. *Science and Development Network*, 4 abril de 2005 (<http://www.scidev.net/dossiers/index.cfm?fuseaction=dossierreaditem&type=3&itemid=374&language=1&dossier=13>, consultado el 7 de febrero de 2008).

LECTURAS PREPARATORIAS

Bryne A, ed. *Quest manual: your guide to developing effective health communication*. Londres, Healthlink Worldwide, 2003 (www.healthlink.org.uk/resources/quest.html, consultado el 7 de Febrero de 2007). Proporciona un procedimiento útil que le ayudará a guiarse en la preparación de las estrategias de comunicación y *advocacy* y materiales de campaña.

Chetley A et al. *How to improve the use of medicines by consumers*. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2007 (www.who.int/medicines/publications/WHO_PSM_PAR_2007.2.pdf, consultado el 7 de Febrero de 2007). Muchas de las sugerencias en este capítulo están derivadas de este manual, que se extiende en cómo usar estrategias de comunicación y otras estrategias para abogar por el uso racional de los medicamentos en el nivel comunitario.

Curtis D. *Communicating for advocacy*. Londres, Healthlink Worldwide, 2005 (www.healthlink.org.uk/projects/advocacy/cfa_manual.pdf, consultado el 7 de Febrero de 2007). Proporciona una guía de organización de talleres cuya finalidad sea fortalecer capacidades para llevar a cabo trabajos de *advocacy* y comunicación efectivos.

Global Alliance for Vaccines and Immunization y el Global Fund for Children's Vaccine. *Advocacy for immunization: how to generate and maintain support for vaccination programs*. Seattle, PATH, 2001 (www.vaccinealliance.org/site_repository/resources/gavi_advocacy_handbook.pdf, consultado el 7 de Febrero de 2007).

Hovland I. *Successful communication: a toolkit for researchers and civil society organisations*. London, Overseas Development Institute, 2005 (www.odi.org.uk/RAPID/Publications/Documents/Comms_tools_web.pdf, consultado el 7 de Febrero de 2007). Proporciona una serie de herramientas para ayudar a los investigadores y organizaciones de la sociedad civil a comunicar las evidencias para informar o influenciar políticas.

Veneklasen L, Miller V. *A new weave of power, people and politics: the action guide for advocacy and citizen participation*. Oklahoma City, World Neighbours, 2002 (www.wn.org, consultado el 7 de Febrero de 2007). Una guía exhaustiva para promover la implicación ciudadana en la *advocacy*.

Advocacy: A practical guide – with polio eradication as a case study. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 1999 (WHO/V&B/99.20). Esta guía presenta los elementos básicos de cualquier campaña de *advocacy*, con ejemplos sobre cómo llegar a diferentes públicos.